

**KREAB BRAND OBSERVATORY**

**EL ROSTRO PÚBLICO  
DE LA BELLEZA Y EL  
CUIDADO PERSONAL:  
REPUTACIÓN EN LA ERA  
DE LA TRANSPARENCIA Y  
LA HIPERCONECTIVIDAD**

**PUBLIC & BRAND  
AWARENESS.**

**KREAB**

WORLDWIDE

## Edición

**Marina Barroso**, Executive Associate  
Comunicación Corporativa

**Rocío Nuñez**, Associate Director  
Comunicación Corporativa

**Alejandra Ruiz**, Director Comunicación  
Corporativa

## Kreab España

Calle del Poeta Joan Maragall, 38  
28020 Madrid, España  
madrid@kreab.com  
kreab.es

Julio 2025

 [x.com/KreabEspana](https://x.com/KreabEspana)

 [instagram.com/kreabespana](https://instagram.com/kreabespana)

 [linkedin.com/company/kreab-espana/](https://linkedin.com/company/kreab-espana/)

# INTRODUCCIÓN

El sector de la belleza y el cuidado personal destaca por su peso creciente en la economía española, con una facturación superior a los 10.000 millones de euros anuales, más de 42.000 empleos directos y una red de PYMES que supone el 84% del total del tejido empresarial. Se trata de un mercado altamente innovador, donde el 21% del empleo corresponde a perfiles científicos<sup>1</sup>, y que destaca también por su compromiso con la igualdad, con un 56,6% de mujeres en puestos directivos<sup>2</sup>.

En materia medioambiental, aunque aún queda mucho por hacer, el sector está llevando a cabo inmensos esfuerzos por responder a los 9 de cada 10 consumidores españoles para los que el compromiso con el medioambiente es relevante en su elección de compra.

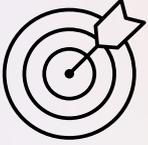
Sin embargo, también es un sector que se enfrenta a grandes retos: el *greenwashing*, aspectos regulatorios, el uso fraudulento de la IA -confundiendo al consumidor con imágenes manipuladas de rostros y cuerpos perfectos-, las corrientes sociales como la *cosmeticorexia*, y un largo etcétera. En definitiva, es una industria muy expuesta por la **relevancia que tiene para el bienestar físico y emocional de las personas.**

En este contexto de transformación y complejidad creciente, KREAB abordó los principales desafíos reputacionales del sector y compartió buenas prácticas en la primera edición de los llamados 'KREAB Brand Observatories', unos encuentros diseñados para profesionales de la comunicación en los que debatir, compartir conocimiento y experiencia en un espacio de confianza y, sobre todo, de mucha empatía entre homólogos. La conversación contó con la participación de **Ana Martines**, exdirectora de comunicación de L'Oréal Groupe para España y Portugal; **María Fernández**, responsable de Comunicación Global de Dentaid; **Ángels Pons**, Head of Communications de Germaine de Capuccini (GdC Beauty Group); **Blanca Miñano**, CEO de Skinivity; y **Gerardo Peña**, director de Marketing y Comunicación de PURE Skincare y Byoode.

En este documento se recogen las conclusiones más destacadas en un debate que mostró ser muy rico en opiniones, gracias al expertise de los participantes en tipologías de productos muy diversas: desde gran consumo, hasta productos profesionales, salud bucodental y tecnobelleza.

<sup>1</sup>Cosmetics Europe. (2021-22-23). *Innovación y Tendencias de Futuro en la Industria Cosmética.*

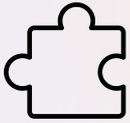
<sup>2</sup>Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España. Stanpa 2024.



## EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA REPUTACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

La reputación se consolida como un activo estratégico central para las marcas de belleza, más allá de la simple notoriedad. Permite establecer una conexión emocional y duradera con el consumidor, basada en la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega. La conversación dejó claro que **notoriedad y reputación deben ir de la mano**, y que el consumidor valora especialmente el **equilibrio entre calidad, eficacia y precio**. El “*value for money*” emerge como un criterio clave en la toma de decisiones, y es en ese equilibrio donde la reputación se juega buena parte de su credibilidad.





## MODELOS MIXTOS:

### EL RETO DE COMBINAR B2B Y B2C SIN PERDER FOCO NI COHERENCIA

Uno de los desafíos más complejos que enfrentan algunas marcas del sector es la gestión simultánea de los canales B2B y B2C. Aquellas con una fuerte base en el canal profesional (spas, centros de estética), han tenido que abrirse a la venta directa al consumidor a través de ecommerce o marketplaces sin erosionar su posicionamiento como marca experta. Esta convivencia de modelos requiere mensajes bien diferenciados para cada tipo de público, así como una narrativa global que mantenga la coherencia de marca.

El reto está en no generar fricciones entre los canales y en ofrecer una experiencia homogénea sin traicionar los valores que sustentan la reputación. Desde la estrategia de pricing hasta la comunicación en redes sociales, todo debe estar alineado para evitar contradicciones que puedan afectar tanto la confianza del cliente final como la del profesional prescriptor. La digitalización, bien gestionada, se presenta como una palanca para reforzar ambos canales, siempre que se mantenga una visión estratégica y se escuche de forma activa a cada uno de los públicos.



## SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN:

### DE EXPECTATIVAS BÁSICAS A EJES ESTRATÉGICOS DE LIDERAZGO

Aunque la sostenibilidad es valorada, **no es siempre el factor decisivo en la compra**; debe estar respaldada por la **eficacia** y se debe garantizar y priorizar siempre la **seguridad del propio producto**. Más importante resulta demostrar la eficacia y calidad de las fórmulas, y hacerlo desde una comunicación rigurosa y sin alardes.

En paralelo, la innovación se considera esencial para consolidar el liderazgo reputacional: **estar "ahead of the game"** es un desafío constante.



## CIENCIA PARA TODOS:

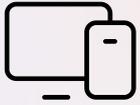
### CÓMO TRADUCIR MENSAJES TÉCNICOS EN CONTENIDO COMPENSIBLE Y EMOCIONALMENTE RELEVANTE

En un sector donde los activos y formulaciones juegan un papel clave, las marcas deben ser capaces de traducir sus beneficios técnicos en mensajes claros, cercanos y emocionalmente relevantes. La reputación se construye también desde la educación del consumidor, especialmente cuando se manejan conceptos complejos como el retinal, los péptidos o los protocolos clínicos.

La estrategia de *"underpromise & overdeliver"* refuerza esta línea: se trata de no sobreactuar en el discurso, hacer promesas moderadas y superar siempre las expectativas desde la experiencia del producto. Son las claves para fortalecer la lealtad del cliente y el prestigio de la marca. El objetivo no es aspirar a la perfección, sino ayudar a cada persona a sentirse mejor consigo misma, partiendo de sus propias inquietudes y objetivos. Esta forma de comunicar se apoya en la transparencia, en una atención personalizada y en la coherencia entre lo que se dice y lo que realmente se puede ofrecer. No se trata de intentar controlar todo como marca, pero sí asegurarse de que lo que se está haciendo, se está haciendo bien.

Además, en determinados productos relacionados con la salud, es más necesaria aun esta pedagogía, con un enfoque que va más allá de lo estético. Frente a la presión de los estándares irreales que imponen las redes sociales, hay que reivindicar un enfoque centrado en la salud real de las personas.





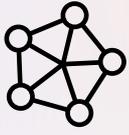
## EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y EL INFLUENCER MARKETING EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN

El marketing de influencia sigue creciendo, pero exige cada vez más estrategia y rigor en la selección de perfiles y en la definición del mensaje. Los llamados *"influencer dermas"*, con formación médica, farmacéutica o experiencia acreditada en el sector, se han convertido en prescriptores clave por su capacidad para aportar credibilidad y confianza. Combinarlos con perfiles lifestyle puede ayudar a ampliar el alcance, pero siempre que exista una alineación clara con los valores de la marca y con el tipo de mensajes que se quieren transmitir. No se trata solo de visibilidad, sino de coherencia: una mala elección o un discurso mal enfocado puede afectar a la reputación de forma inmediata.

Además, se destacó el valor creciente de la recomendación como motor de decisión de compra, especialmente cuando proviene de perfiles con los que el consumidor se siente identificado. Aquí entra en juego el neuromarketing, que explica cómo la conexión emocional, la cercanía percibida y la autenticidad del prescriptor influyen más que la autoridad o la técnica pura. Sentirse reflejado en quien recomienda un producto puede ser tan relevante como el argumento racional que lo respalda.

En este contexto, las marcas apuestan por estrategias omnicanal que integran medios propios, prensa orgánica, branded content y colaboraciones con influencers. Algunos participantes señalaron que, en términos de conversión directa, los influencers ya superan a la prensa tradicional (60% frente a 40%). "La periodista te convence, el influencer te lleva a la compra", se dijo durante el encuentro. No obstante, se insistió en la importancia de seguir trabajando con medios periodísticos para dotar de legitimidad y profundidad al relato. La clave está en encontrar un equilibrio entre credibilidad e impacto, sin perder de vista que cada canal cumple una función distinta en la construcción reputacional.

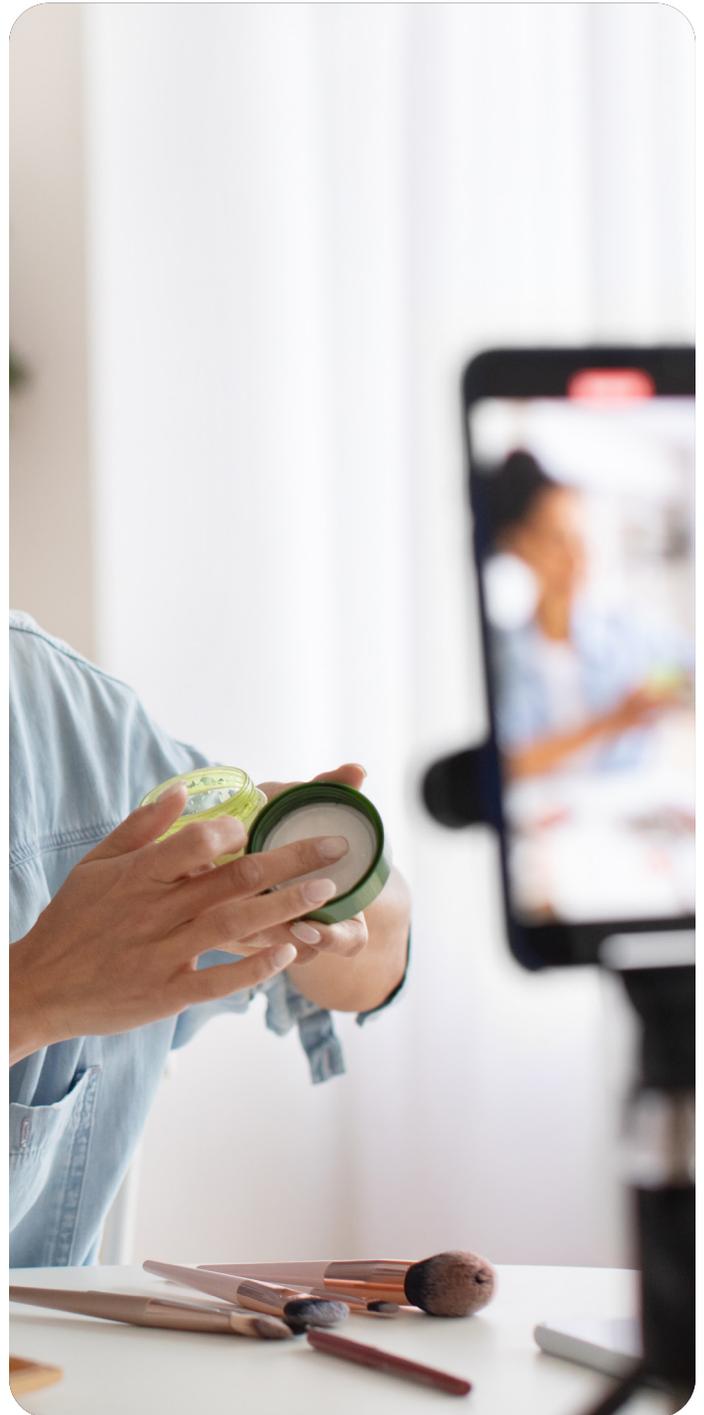




## DESAFÍOS REPUTACIONALES EMERGENTES EN UN ENTORNO HIPERCONECTADO

El ecosistema digital evoluciona a una velocidad vertiginosa, obligando a las marcas a experimentar, adaptar sus mensajes y dotarse de nuevos perfiles profesionales capaces de responder con agilidad. Plataformas como TikTok, con sus propios códigos narrativos, están redefiniendo el modo en que las marcas conectan con sus audiencias, ofreciendo enormes oportunidades, pero también grandes retos operativos y de contenido.

En este contexto, las compañías coincidieron en la necesidad de perder el miedo a innovar, testar nuevas estrategias y adaptar el contenido al lenguaje específico de cada red. Este dinamismo requiere también estructuras más flexibles y equipos especializados. Además, se subrayó la importancia de promover una comunicación honesta y realista, que se aleje de ideales inalcanzables y ponga el foco en la mejora personal y el bienestar. Finalmente, se destacó el valor de actualizar el legado de marca y modernizar el relato, manteniendo una conexión auténtica con los consumidores y reforzando la identidad de la compañía desde sus raíces.



# CONCLUSIONES

El primer 'KREAB Brand Observatory' evidenció que construir y proteger la reputación en el sector de la belleza y el cuidado personal requiere una combinación estratégica de aval científico riguroso, honestidad, educación, omnicanalidad y adaptación constante. Además, se destacó que la reputación no solo acompaña a la venta, sino que también juega un papel crucial al posibilitarla y sostenerla. Proyecta la imagen de la marca en el mercado, facilitando no solo la conversión de ventas sino asegurando que éstas sean sostenibles a lo largo del tiempo. Esta conexión significativa y duradera con el consumidor es lo que permite a las marcas de belleza no solo prosperar, sino liderar en el mercado actual.

En un entorno dinámico y sobreexpuesto, donde los consumidores son cada vez más críticos y exigentes, la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega se convierte en la clave para diferenciarse y construir relaciones duraderas. Más que nunca, la reputación ya no depende solo del producto, sino del modo en que las marcas dialogan con su entorno, entienden sus valores y se comprometen con ellos de forma tangible.

La reputación se construye con confianza, propósito y coherencia.

El *value for money* se ha consolidado como el principal *driver* de decisión de compra para los consumidores españoles.

No es sostenible lo que se dice eco, sino lo que realmente lo es, teniendo en cuenta la eficacia y seguridad.

La notoriedad por sí sola solo vende una vez.  
La reputación fideliza.

Influencer no es solo quién presta su imagen: es también quien educa, prescribe y aporta rigor.

Es el momento de adaptar mensajes a los nuevos canales de comunicación sin perder la esencia de marca.

# **KREAB**

Public&Brand Awareness

Para más información:

[Lmateos@kreab.com](mailto:Lmateos@kreab.com)